PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO), TBK

Tesis Oleh:

KARTHA KURNIADI

01012681923022

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2021

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO), TBK

Disusun Oleh:

Nama	: Kartha Kurniadi
NIM	: 01012681923022
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Agustus 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 1 September 2021

Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

Anggota

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP.196703141993032001

Anggota

Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.
NIP. 196706241994021002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Kartha Kurniadi
NIM	: 0101268 1923022
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk

Pembimbing

Ketua	: Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
Anggota	: Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
Tanggal Ujian	: 31 Agustus 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 1 September 2021
Pembuat Pernyataan

Kartha Kurniadi
NIM. 01012681923022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- *"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga"*
  - *(Rasulullah Muhammad SAW ; HR. Muslim)*

- *"Ilmu bukanlah dengan banyaknya riwayat. Ilmu tidak lain adalah sebuah cahaya yang Allah tempatkan di dalam hati."*
  - *(Imam Malik)*

- *"Di manapun engkau berada selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kita berikan ".*
  - *(B.J. Habibie)*

- *Berusahalah yang terbaik dari diri kita dan pada saat kita sudah tak mampu lagi maka pertolongan Allah akan datang*

  (Penulis)

PERSEMBAHAN:

- *Orang tuaku tercinta*
  H. Bustomi Abuhasan dan Hj. Megawaty (Alm)

- *Istriku R.A. Zaleha SE dan Anak-Anakku*
  Nabila Riska Ayu dan Muhammad Nabil Rafasya
  serta Keluarga Besarku.

- *Almamaterku dan rekan-rekan seperjuangan Angkatan 48 Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, teristimewa yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah dan KaruniaNya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk "**, **s**ebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian semen Baturaja pada periode Januari sampai dengan Juni tahun 2021 di wilayah Sumatera Selatan. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan pada Penelitian ini, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari pihak-pihak yang membaca penelitian ini, dan pihak-pihak lain yang berkompeten. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tesis ini bermanfaat

bagi para pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Penulis,

Kartha Kurniadi
NIM. 01012681923022

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan masukan positif dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing II dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang telah membimbing serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dosen Penguji pada Ujian Komprehensif dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya atas ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Orang tua, Istri, Anak-anakku tercinta dan keluarga besar, terima kasih atas doá, dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
7. Karyawan dan Staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 48.
9. Bapak / Ibu rekan kerja dan Manajemen PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 1 September 2021

Kartha Kurniadi
NIM. 01012681923022

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk

Oleh:

Kartha Kurniadi[1], Zakaria Wahab[2], Marlina Widiyanti[3], Mohamad Adam[4]

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian semen Baturaja pada periode Januari s/d Juni tahun 2021 di wilayah Sumatera Selatan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden yang melakukan pembelian Semen Baturaja periode Januari 2021 s/d Juni 2021 di wilayah Sumatera Selatan dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling.* Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Pada variabel pemasaran digital diharapkan dapat melakukan *maintenance website* secara rutin dan berkala karena terdapat kendala pada mesin bantuan pencarian pada *website* semen Baturaja jika diakses. Pada variabel kualitas produk diharapkan dapat melakukan pembaharuan dalam pemberian desian produk yang lebih *up to date* dan desain yang lebih menarik pada produk semen Baturaja.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Influence of Digital Marketing and Product Quality on Decision to Purchase Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk

By:

Kartha Kurniadi[1], Zakaria Wahab[2], Marlina Widiyanti[3], Mohamad Adam[4]

The study aimed to determine the effect of digital marketing and the quality of cement products on the purchasing decision at PT. Semen Balfour (Persero), Tbk. The population in this study are all consumers who purchase Baturaja cement from January to June 2021 in the South Sumatra region, whose number is unknown and can be said to be in the infinite category. The sample used in this study was 180 respondents who purchased Semen Baturaja from January 2021 to June 2021 in the South Sumatra region with the following technique: sample determination using a purposive random sampling technique. The results of multiple linear analysis showed that marketing digital positive and significant impact on purchasing decisions of cement in PT Semen Balfour (Persero), Tbk. Quality of products and a significant favorable influence on purchasing decisions of cement in PT. Semen Balfour (Persero), Tbk. On the digital marketing variable, it is expected to be able to carry out routine and periodic website maintenance because there are problems with the search engine assistance on the Baturaja cement website is accessed. The product quality variable is expected to provide more up-to-date product designs and more attractive Baturaja cement products.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions, Semen Baturaja.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama	: Kartha Kurniadi
NIM	: 01012681923022
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	: Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk

Telah kami periksa penulisan, *grammar,* maupun susunan *tenses*nya dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis

Ketua	Anggota
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.	Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
NIP. 195707141984031005	NIP.196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Kartha Kurniadi
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Palembang 14 Januari 1973
Agama	: Islam
Alamat Rumah	: Komplek Vila Gardena III blok H. 33 Kelurahan Karya Baru Kecamatan Alang alang Lebar Palembang Sumatera Selatan
Alamat Email	: karthaop@gmail.com

Pendidikan Formal

SD	: SD YSP Pusri Palembang (Tahun 1981 - 1986)
SMP	: SMP YSP Pusri Palembang (Tahun 1986 - 1989)
SMA	: SMA Xaverius 1Palembang (Tahun 1989 - 1992)
Strata 1	: S1 Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya Jurusan Teknik Mesin (Tahun 1992 - 1997)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... **iii**
KATA PENGANTAR..... **iv**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....**x**
DAFTAR ISI..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR.....**xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN.....**1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 11
1.4.1. Manfaat Teoritis 11
1.4.2. Manfaat Praktis 11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN **13**
2.1. Landasan Teori 13
2.1.1. Keputusan Pembelian 13
2.1.2. Pemasaran Digital 15
2.1.3. Kualitas Produk 18
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis 21

2.2.1. Pengaruh *Pemasaran Digital* Terhadap Keputusan Pembelian 21
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.3. Penelitian Terdahulu 22
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian 39
2.5. Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1. Rancangan Penelitian 43
3.2. Definisi Operasional Variabel 43
3.3. Jenis dan Sumber Data 45
3.3.1. Jenis Data 45
3.3.2. Sumber Data 46
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian 46
3.4.1. Populasi Penelitian 46
3.4.2. Sampel Penelitian 46
3.5. Metode Pengumpulan Data 47
3.6. Uji Instrumen Penelitian 47
3.6.1. Uji Validitas 48
3.6.2. Uji Reliabilitas 49
3.7. Analisis Data Penelitian 49
3.7.1. Metode Transformasi Data 49
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 51
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda 52
3.7.4. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (**R2**) 53
3.8. Uji Hipotesis 54
3.8.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F) 54
3.8.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) 55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 56
4.1.1. Sejarah PT Semen Baturaja (Persero), Tbk 56
4.1.2. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan 56
4.1.3. Struktur Organisasi PT Semen Baturaja (Persero), Tbk 57

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian 58
4.2.1. Hasil Uji Validitas 58
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 60
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 60
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital (X1) . 61
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) 64
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) 65
4.4. Gambaran Profil Responden Penelitian 67
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik 69
4.5.1. Hasil Uji Normalitas 69
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas 71
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas 71
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 72
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (**R2**) 73
4.8. Hasil Uji Hipotesis 74
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian 75
4.9.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk 75
4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk 77
4.10. Implikasi Penelitian 78
4.10.1. Implikasi Teoritis 78
4.10.2. Implikasi Praktis 78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1. Kesimpulan 79
5.2. Saran 80
5.3. Keterbatasan Penelitian 81
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Analisis Bangun Sumatera Tahun 2020-2021 5

Tabel 1.2. Analisis Instagram *Marketing* PT Semen Baturaja (Persero), Tbk Tahun 2021 6

Tabel 1.3. *Analisis Youtube PT Semen Baturaja (Persero), Tbk Tahun 2020*..... 7

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel..... 43

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r) 53

Tebel 4.1. Hasil Uji Validitas 58

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas..... 60

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Pada Variabel Pemasaran Digital (X_1) 61

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X_2)..... 64

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 66

Tabel 4.6. Profil Responden Penelitian 67

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas 70

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas..... 71

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 72

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2) 73

Tabel 4.11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F) 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dgitallabs Bangun Sumatera Periode 15 Maret 2019 s/d 31 Januari 2021 4

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian 41

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Semen Baturaja(Persero), Tbk 57

Gambar 4.2. Grafik Histogram.....69

Gambar 4.3. Normal Probability Plot 70

Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....88

Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden 92

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian (Skala Interval).....97

Lampiran 4. Profil Responden Penelitian 111

Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian 112

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 120

Lampiran 7. Hasil Analisa Penelitian.....123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era saat ini dimana teknologi menjadi semakin canggih telah mendorong terciptanya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini internet dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun melalui telepon seluler yang biasa disebut *smartphone.* Keputusan pembelian di era digital ini terjadi berdasarkan sebagai mana perusahaan sering muncul di smartphone dalam hal ini seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, Twitter karena sekarang konsumen lebih sering melihat smartphonenya dibanding televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di sosial media, lalu merasa tertarik atau sesuai dengan produk yang dibutuhkannya saat ini (Narayana & Rahanatha, 2020).

Perusahaan dalam usaha mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya dalam hal pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin

ditimbulkanya (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015), terdapat lima tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu melalui internet. Manfaat dari penggunaan internet ini dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang sangat mudah dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan (Dewi & Warmika, 2017). Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan pemasaran digital (Dewi, 2017).

Industri semen merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang menjadi dasar perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia. Peran semen yang sangat penting, khususnya infrastruktur (www.wikipedia.com, 2020). PT Semen Baturaja (Persero) Tbk merupakan Perseroan yang bergerak di bidang industri semen dan berpusat di Palembang, Sumatera Selatan dan pada tahun 2013

sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jenis semen yang diproduksi PT Semen Baturaja (Persero), Tbk adalah semen Portland OPC Tipe I, OPC Tipe II dan OPC Tipe V sesuai SNI 2049:2015 dan semen Portland Komposit (PCC) sesuai SNI 7064:2014. PT Semen Baturaja (Persero), Tbk memiliki tiga pabrik yaitu di pabrik Baturaja, Palembang dan Panjang akan memudahkan dan menjangkau pasar di beberapa kota di provinsi Sumatera Bagian Selatan yaitu Jambi, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, dan Palembang.

Perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target *audience.* Dalam melakukan bauran pemasaran, tidak lepas dari adanya bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Werry, 2020). Selain keempat faktor diatas di era digital saat ini perlu ditambahkan pemasaran digital.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video *online*, blog, email dan *platform digital* lainnya. Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi melalui pemasaran digital dapat dilakukan setiap waktu. Pemasaran digital juga diasosiasikan sebagai pemasaran langsung karena perusahaan-

perusahaan yang melakukan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokan dan dapat mengurangi biaya operasionalnya. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Sumber Data: Data Internal PT Semen Baturaja (Persero), Tbk, 2021

Gambar 1.1.
Digitalabs Bangun Sumatera Periode 15 Maret 2019 s/d 31 Januari 2021

Data pada Gambar 1.1. menunjukkan rangkuman data digitalabs Bangun Sumatera periode 15 Maret 2019 s/d 31 Januari 2021. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna (*users*) menunjukkan sebanyak 119.573 dengan jumlah kunjungan (*sessions*) sebanyak 152.367. Jumlah sesi pengguna (*number of sessions per users* sebanyak 1,27% dan jumlah halaman yang dibuka (*pageviews*) dalam setiap kunjungan sebanyak 552,044. Rata-rata kunjungan yang dilakukan (*avg. sessions*

duration) sebanyak kurang lebih 3 menit 5 detik serta persentase tingkat pengguna yang keluar dari website (*bounce rate*) menunjukkan sebanyak 4,30%.

Tabel 1.1. Perbandingan Analisis Bangun Sumatera Tahun 2020-2021

YoY	January		
Period	**2021**	**2020**	**Compared**
Users	14.912	2.314	12.598
Sessions	8.602	1.765	6.838
Number of Sessions per User	1,14	1,50	- 0,36
Page Views	22.643	12.431	10.212
Page/ Session	2,63	7,04	-4,14
Average Session Duration	00:01:49	00:09:06	00:05:17
Bounce Rate	3,62%	2,95%	0,67%

Sumber: Data Internal PT Semen Baturaja (Persero), Tbk, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah pengguna (*users*) naik jika dibandingkan tahun 2020, yaitu sebesar 12.598. Jumlah kunjungan (sessions) pada tahun 2021 meningkat sebanyak 6.838. Jumlah sesi setiap pengguna (*number of sessions per users*) pada tahun 2021 menurun dari tahun sebelumnya sebesar 0,36. Jumlah halaman yang dikunjungi (*pageviews*) pada tahun 2021 meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 10.212. Jumlah halaman yang dibuka dalam setiap kunjungan (*page/sessions*) pada tahun 2021 menurun dari tahun 2020 sebesar 4,14. Rata-rata durasi kunjungan pada tahun 2020 menunjukkan sekitar 09 menit 06 detik sedangkan pada tahun 2021 sekitar 01 menit 49 detik. Persentase tingkat pengunjung dari *website* pada tahun 2021 meningkat dari tahun 2020 sebesar 0,67%.

Tabel 1.2. Analisis Instagram *Marketing* PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk Tahun 2021

Top Location		Age Rage		Gender	
Palembang	18,6%	13 -17	8,4%	Men	60,8%
Baturaja, Sumatera Selatan	17,5%	18 - 24	32,9%	Women	39,2%
Jakarta	6,4%	25 - 34	43,0%		
Medan	2,1%	35 - 44	10,0%		
Bandung	2,0%	55 - 64	0,9%		
		> 65	1,6%		

Sumber: Data Internal PT Semen Baturaja (Persero), Tbk, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *top location* yang mengikuti akun *marketing* Semen Baturaja yaitu pada wilayah Palembang sebesar 18,6% sedangkan yang terendah berada pada wilayah Bandung yang menunjukkan sebesar 2,0%. Rata-rata umur *followers* yang mengikuti Instagram *marketing* Semen Baturaja yaitu berada pada kisaran umur 25 – 34 tahun sebesar 43% dan rata-rata umur terendah *followers* yaitu berada pada kisaran umur 55 – 64 tahun sebesar 0,9%. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, pada jenis kelamin pria menunjukkan jumlah yang lebih besar yaitu sebesar 60,8% dan pada jenis kelamin wanita sebesar 39,8%. Selain itu juga terjadi peningkatan jumlah *followers* sebanyak 65 *followers* dari bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah *followers* ini rata-rata berasal dari wilayah Palembang dan Baturaja dengan *gender* pria yang berada pada usia *millennial*.

PT Semen Baturaja (Persero), Tbk mengejar laba di tengah persaingan dengan memperluas strategi meliputi optimalisasi distribusi, optimalisasi pendapatan lain, hingga sinergi antar BUMN agar kinerja perusahaan dapat terus meningkat. Dengan kondisi pandemik Covid-19 ini menuntut adanya penerapan digitalisasi di semua lini, termasuk pemasaran. Sehingga perusahaan akan membangun solusi digital dengan membentuk *white labelling* (Wulandari, 2020). Sebelum adanya pandemik Covid-19 ini, pada tahun 2019 SMBR juga fokus pada peningkatan pemasaran dan promosi menggunakan *bellow the line strategy*, yakni promosi yang dilakukan di tingkat ritel dan konsumen. Strategi ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih *aware* terhadap produk-produk dari SMBR. Saat ini SMBR mulai membidik segmen kaum milenial yakni dengan melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*) melalui pendekatan digital ekosistem (Suryahadi, 2019).

Tabel 1.3. Analisis Youtube PT Semen Baturaja (Persero), Tbk Tahun 2020

Views	**Watch Time (Hours)**	**Subscribers**
1.4K	118.8	92

Subscription Status	**Views**	**Watch Time (Hours)**		**Average View Duration**
Not Subscribed	78,20%	634,2	60,60%	0 2:54
Subscribed	21,80%	411,7	39,40%	06:45
TOTAL	**16,761**	**1,046.0**		**03:44**

Viewer Gender	**Views**	**Average View Duration**	**Average Percentage Viewed**	**Watch Time (Hours)**
Female	29,3%	06:41	13,5%	30,1%
Male	70,7%	06:25	13,3%	69,9%

Sumber Data: Data Internal PT Semen Baturaja (Persero), Tbk, 2021

Data pada Tabel 1.3. menunjukkan rangkuman data analisis Youtube PT Semen Baturaja (Persero), Tbk tahun 2020. Jumlah pengunjung (*viewers*) menunjukkan sebanyak 1.427 pengunjung selama tahun 2020. Jumlah waktu tontonan (*watch time*) menunjukkan sekitar 118,8 jam. Pada bulan Januari 2021 terjadi peningkatan jumlah *subscribers* pada Youtube Semen Baturaja sebanyak 92 *subscribers* dengan *viewer channel digitalabs* TV yang didominasi oleh Pria.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain pemasaran digital (Revita, Frimayasa, & Kurniawan, 2018). Kualitas produk (*product quality)* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan produk sejenis yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan kualitas produk yang dihasilkan inilah yang akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

PT Semen Baturaja (Persero), Tbk sebagai perusahaan BUMN terus melakukan riset dan inovasi untuk meningkatkan produksi secara efektif dan efisien, di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dalam mengembangkan inovasi di bidang riset teknologi, PT Semen Indonesia (Persero), Tbk dan PT Semen Baturaja (Persero), Tbk melakukan pembentukan Indonesia *Cement Research*

Institute (ICRI). Kerjasama ICRI meliputi kegiatan melakukan riset bersama dan bekerjasama dengan lembaga riset lain untuk pengembangan semen, beton, *building material* serta pengembangan AFR. Menurut Direktur Produksi dan Pengembangan SMBR, Daconi mengatakan bahwa SMBR dan SIG akan menciptakan produk riset inovatif, berteknologi tinggi, dan ramah lingkungan serta untuk meningkatkan efisiensi operasi dan *cost leadership* klaster Semen dengan laba bersih SMBR menunjukkan hasil yang positif hingga mencapai 25 Miliar rupiah. Menurut Deputi Bidang SDM, Teknologi dan Informasi Kementerian BUMN, Alex Denni mengatakan bahwa langkah pembentukkan ICRI menjadi sinergi Semen Baturaja dalam menunjukkan komitmennya untuk menciptakan inovasi dan teknologi baru serta untuk meningkatkan efisiensi operasi yang akan membantu perseroan dalam mencapai target perusahaan (Andriawan, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh pemasaran digital dan kulitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh Setiadi (2021); Nurwidiyanto & Lutfie (2020); Fajery & Firdaus (2020); Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019); Arifuddin, Kadir, & Kadir (2019); Sahani (2018); Nurcahyo (2018); Saputra (2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Saputro & Laura (2020) menunjukkan

bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Werry (2020); Andryusalfikri, Zakaria, & Marlina (2019); Sulistyorini (2018); Alim, Mawardi, & Bafadhal (2018); Suryoko (2017); Sriyanto & Utami (2016); Pardede & Hardyadi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Demanda (2018); Rumondor, Tumbel, & Ogi (2017); Rawung, Oroh, & Sumarauw (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpenguh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai sebagai variabel independen pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk".**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pemasaran digital terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk.
2) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang pemasaran digital dan kualitas produk. Selain itu juga, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi literatur atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Manfaat Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau wawasan terhadap regulator dalam pengambilan keputusan dan untuk meningkatkan kepercayaan kepada investor dalam maupun luar negeri terhadap produk yang dihasilkan PT Semen Baturaja (Persero), Tbk.

1.4.2.2. Manfaat Bagi PT Semen Baturaja (Persero), Tbk

Manfaat penelitian ini bagi PT Semen Baturaja (Persero), Tbk diharapkaan temuan yang menulis peroleh dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk semen untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk.

1.4.2.3. Manfaat Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemasar yang berusaha menarik pelanggan melalui pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semen.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Setiap pembelian, konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (Kotler, 2009).

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

1) Keputusan Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan Merek yang Dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Keputusan Toko yang Dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Keputusan Mengenai Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

5) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian yang Dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.

6) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.2. Pemasaran Digital

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari *e-business* dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2013).

Bagian penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara *online*. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.2. Dimensi Pemasaran Digital

Menurut Ryan & Jones (2009), dimensi dari pemasaran digital (*digital marketing*) dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps), yaitu:

1) Website

Website merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* dakan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimation*)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimation*) atau proses pengaturan konten dari sebuah website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC *Advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (*Affiliate Marketing and Strategic Partnership*)

Kegiatan ini bemitra dengan organisasi/ perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan Masyarakat Online (*Online Public Relation*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel dan blog yang menciptakan persepsi positif atas merek dan/ atau untuk menempatkan organisasi perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring Sosial (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atau dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail Pemasaran (*E-mail Marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *email*.

8) Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality)* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Monalisa, Suharyono, & Sunarti, 2015).

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk terdapat 8 dimensi, antara lain sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja)

Performance yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/ jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) *Features* (Tampilan)

Features yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *features* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *feature* relative homogen dan harapan terhadap fitur relative heterogen.

3) *Reliability* (Keandalan)

Reliability yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keadalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *reliability* menunjukkan profitabilitas produk menjalankan fungsinya.

4) *Conformance to Spesifiaction* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Conformance yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat difenisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan

perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Durability berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Serviceability (Pelayanan)

Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak meras dirugikan.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics merupakan keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentu, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehinggi kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) *Fit and Finish* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Fit and finish yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *fit and finish* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Pemasaran Digital* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari e-business dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2013). Pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan melakukan pemasaran digital, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian (Werry, 2020).

H_1 : *Pemasaran Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*product quality)* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Monalisa et al., 2015). Kualitas produk memiliki pemarih terhadap keputusan pembelian. dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan, maka semakin baik kualitas produk ang dimiliki dan akan semakin tinggi jumlah konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, diharapkan peneliti dapat melihat persamaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Pertama penelitian dari (Setiadi, 2021); (Fitrianna & Aurinawati, 2020); (Wibowo & Haryokusumo, 2020); (Putri, Rachma, & Rahman, 2020); (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020); (Septiando, Arifin, & Asiyah, 2020); (Novianti, 2020); (G. W. Saputra & Ardani, 2020); (Nurwidiyanto & Lutfie, 2020); (Fajery & Firdaus,

2020); (Irawan, 2020); (Werry, 2020); (Mewoh et al., 2019); (Arifuddin et al., 2019); (Pranawa & Abiyasa, 2019); (Sahani, 2018); (Nurcahyo, 2018); (A. M. Saputra, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari (Saputro & Laura, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian dari (Werry, 2020); (Wicaksana, 2018); (Hendro & Hidayat, 2018a); (Pratama & Santoso, 2018); (Pratiwi, Hidayat, & Hermani, 2018); (Rafi & Budiatmo, 2018); (Sumpu & Tumbel, 2018); (Sulistyorini, 2018); (Alim et al., 2018); (S & Suryoko, 2017); (Sriyanto & Utami, 2016); (Pardede & Hardyadi, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari (Demanda, 2018); (Rumondor et al., 2017a); (Rawung et al., 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Judul Penelitian/ Sumber	Model Analisis/ Variabel Penelitian	Hasil
1	(Setiadi, 2021). Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)	Analisis Regresi Linier Berganda **<u>Variabel Independen:</u>** Marketing Online dan E-Service Quality	1. Marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
	Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415. Volume. 2, Nomor 1 **Persamaan:** Variabel Independen: Marketing Online Variabel Dependen: Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Variabel Independen: E-service Quality		
2	(Fitrianna & Aurinawati, 2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sumber: Jurnal Administrasi dan Bisnis **Persamaan:** Variabel Independen: Pemasaran Digital Variabel Dependen: Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Variabel Independen: Brand Awareness dan Brand Image		
3	(Wibowo & Haryokusumo, 2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Pemasaran Digital	1. Pemanfaatan aplikasi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan instant online buying 2. Sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan instant online buying

		Variabel Dependen: Keputusan Instant Online Buying	3. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan instant online buying
	Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 3 No. 2, ISSN: 2598-9618 **Persamaan:** Variabel Independen: Pemasaran Digital Variabel Dependen: Keputusan Instant Online Buying **Perbedaan:** Variabel Independen: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram		
4	(Saputro & Laura, 2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing dan Layanan Purna Jual **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sumber: Jurnal Media Manajemen Jasa. ISSN 2502-3632. Hal. 3356-0304, Vol.8 No.2 **Persamaan:** Variabel Independen: Digital Marketing Variabel Dependen: Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Variabel Independen: Layanan Purna Jual		
5	(Putri et al., 2020). Pengaruh Viral Marketing dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Viral Marketing dan Online Marketing	1. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pembeli Accessories Gadged Di Tokopedia)	**Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	
	Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen **Persamaan:** Variabel Independen: Online Marketing Variabel Dependen: Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Variabel Independen: Viral Marketing		
6	(Pebrianti et al., 2020). Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	Analisis Jalur **Variabel Independen:** Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.1, Hal. 48 - 56 **Persamaan:** Variabel Independen: Digital Marketing Variabel Dependen: Keputusan Pembelian **Perbedaan:** Variabel Independen: E-WOM, Brand Awareness		
7	(Septiando et al., 2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Pengembangan Produk dan Internet Marketing **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

E- Jurnal Riset Manajemen

Persamaan:

Variabel Independen: Internet Marketing

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Pengembangan Produk

8	(Novianti, 2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Persamaan:

Variabel Independen: Digital Marketing

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Brand Awareness dan Word of Mouth Communication

---

9	(G. W. Saputra & Ardani, 2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, Hal. 2596-2620 ISSN: 2302-8912

Persamaan:

Variabel Independen: Digital Marketing

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Variabel Independen: Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan

10	(Nurwidiyanto & Lutfie, 2020). Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram dan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Internet Marketing **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Manajemen Pemasaran

Persamaan:

Variabel Independen: Internet Marketing

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

11	(Fajery & Firdaus, 2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber:

Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 4. No. 1. Hal. 22 – 33, ISSN: 2597-467X

Persamaan:

Variabel Independen: Digital Marketing

	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		
12	(Irawan, 2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** E-Marketing **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sumber: Journal of Business and Banking. ISSN 2088-7841. Volume 9 Number 2, Hal. 247-260 **Persamaan:** Variabel Independen: E-Marketing Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		
13	(Werry, 2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Pemasaran Digital dan Kualitas Produk **Variabel Dependen:** Keputusan Pembelian	1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen **Persamaan:** Variabel Independen: Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		
14	(Mewoh et al., 2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Analisis Regresi Linier Berganda **Variabel Independen:** Digital Marketing	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vol. 62*.

Andriawan, E. (2021). Sinergi Semen Baturaja Kembangkan Inovasi Riset dan Teknologi. Retrieved from https://itechmagz.id/corporate-updates/sinergi-semen-baturaja-kembangkan-inovasi-riset-dan-teknologi/

Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, *Vol. 3*(ISSN: 2394-0913).

Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, *Vol. 2 (3)*.

Demanda, F. O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. *Jurnal President University*.

Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing. Brand Awareness dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *Vol. 6*(ISSN: 2302:8912), 5580–5606.

Dewi, P. (2017). Kenali Peluang & Tantangan Bisnis di Era Digital Saat Ini.

Fajery, & Firdaus, M. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, *Vol. 4 (1)*(ISSN: 2597-467X), 22 – 33.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *Vol. 3 (3)*.

Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi

Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.

Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–8.

Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–15.

Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, *Vol. 9 (2)*(ISSN 2088-7841), 247–260.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vol. 9 (1)*(ISSN 2338-9605).

Monalisa, A. L., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, *Vol. 28*.

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, *Vol. 9 (5)*(ISSN: 2302-8912), 1962–1982.

Novianti, K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi

Kasus Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*.

Nurcahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Journal of Management and Bussines*, *Vol. 1 (1)*(ISSN: 2615-8590), 15–34.

Nurwidiyanto, F., & Lutfie, H. (2020). Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram dan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Pardede, R., & Hardyadi, T. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, *Vol. 10*.

Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, *Vol. 11*(ISSN: 2085-8779), 48–56.

Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *Vol. 16*(ISSN: 1829-8486).

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, *Vol. 7 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.

Pratiwi, D. E., Hidayat, W., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadged Di Tokopedia). *E - Jurnal Riset Manajemen*.

Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.

Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, *Vol. 3*(ISSN: 2303-11), 1298–1308.

Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, *Vol. 1 (1)*(ISSN: 2614-3747).

Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, *Vol. 5 (2)*(ISSN: 2303-1174), 1102 –1112.

Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, *Vol. 5*(ISSN: 2303-1174), 1102–1112.

S, A. F., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Sahani, G. O. M. (2018). Pengaruh Ditigal Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Saputra, A. M. (2018). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, *Vol. 9 (7)*(ISSN: 2302-8912), 2596–2620.

Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, *Vol. 8 (2)*(ISSN 2502-3632), 3356-0304.

Septiando, A. D., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. *E - Jurnal Riset Manajemen*.

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *Vol. 2 (1)*(ISSN: 2721-5415).

Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *Vol. 5 (2)*(ISSN: 2252-6226).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyorini, O. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA*, *Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 2528 – 2537.

Suryahadi, A. (2019). Genjot Penjualan, Begini Strategi Semen Baturaja (SMBR). Retrieved from https://amp.kontan.co.id

Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *Vol. 3 (2)*(ISSN: 2598-9618).

Wicaksana, B. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Wulandari, D. (2020). Ini Upaya Semen Baturaja (SMBR) Mendongkrak Laba.